

Was ist korporative Kommunikation? Grundriss einer Phänomenologie

Rommerskirchen, Jan

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Rommerskirchen, J. (2015). Was ist korporative Kommunikation? Grundriss einer Phänomenologie. *Journal für korporative Kommunikation*, 1, 4-16. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-61935-1>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/1.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/1.0>

Was ist korporative Kommunikation? Grundriss einer Phänomenologie

Jan Rommerskirchen

Was ist eine Korporation und was ist deren Kommunikationsmodus? Zu beiden Fragen gibt es vielfältige Antwortversuche und Definitionsvorschläge. Um Phänomene der korporativen Kommunikation jedoch wissenschaftlich untersuchen zu können, ist die Klärung dieser Fragen unerlässlich. Korporationen sollen – so der Vorschlag in diesem Beitrag – als hierarchisch organisierte Gruppen von Menschen verstanden werden, deren Mitglieder um ihre Zugehörigkeit zu dieser Korporation wissen und dieses Wissen in ihren Entscheidungen und Handlungen berücksichtigen. Zum Verständnis der Kommunikation von Korporationen und deren Agenten werden zwei Modelle vorgestellt, die eine Untersuchung der Phänomene der Praxis einerseits aus der Perspektive der funktional-strukturellen Systemtheorie (Korporationen als Kommunikationssysteme), andererseits aus der Perspektive des Pragmatismus (Korporationen als Bedeutungsgeneratoren) ermöglichen. In diesem programmatischen Beitrag soll hervorgehoben werden, dass erst durch eine modellbasierte phänomenologische Betrachtung der Praxis eine Wissenschaft der korporativen Kommunikation möglich ist.

Der Ausgangspunkt dieses Beitrags ist eine programmatische Fragestellung: Welche Begriffsdefinitionen und Theorieansätze sind notwendig, um Phänomene der Praxis korporativer Kommunikation untersuchen zu können? Es geht nachfolgend nicht um die Untersuchung der Praxis selbst, dies bleibt anderen Autoren und Beiträgen in diesem Journal überlassen, sondern um eine programmatische Standortbestimmung. Es geht auch nicht um eine Darstellung und Analyse aller oder auch nur einiger Formen der korporativen Kommunikation, sondern lediglich um den methodologischen Rahmen der Untersuchung dieser Formen. Dieser Rahmen besteht aus den notwendigen Begriffsdefinitionen und Theorieansätzen. Innerhalb des Rahmens steht der Gegenstand der wissenschaftlichen Beschäftigung mit korporativer Kommunikation, gemeint sind die Phänomene der Praxis, die sich im vielfältigen sozialen Handeln von Organisationen, Vereinen, Verbänden und Unternehmen zeigen. Der äußere methodologische Rahmen ist daher die *phänomenologische Untersuchung* mit dem Ziel des *erklärenden Verstehens* sozialen Handelns.

Die *phänomenologische Untersuchung* soll hierbei im weitesten Sinne als Beschäftigung »mit den Sachen selbst« verstanden werden. Es geht also zunächst ganz allgemein um die Untersuchung aller wahrnehmbaren Zeichen, Handlungen und mentalen Konstrukte. Deren Betrachtung steht am Anfang, nicht ihre theoretische Rekonstruktion – oder, in den Worten des Begründers der modernen

Phänomenologie, Edmund Husserl: „Weg mit den hohlen Wortanalysen. Die Sachen selbst müssen wir befragen“ (Husserl, 2009, S. 27). Das Ziel des *erklärenden Verstehens* definierte Max Weber als das Erfassen des *Sinnzusammenhangs* bei der Untersuchung sozialer Handlungen (vgl. Max Weber, 2008, S. 6f.). Hierbei soll der *gemeinte Sinn*, der subjektiv einer Handlung zugrunde liegt, wissenschaftlich für den *tatsächlichen* Ablauf einer Handlung beschreibbar werden und analytische Rückschlüsse auf Sinnzuschreibungen und Intentionen ermöglichen sowie letztendlich Typisierungen und damit eine rationale wissenschaftliche Arbeit zulassen. Für die wissenschaftliche Beschäftigung mit korporativer Kommunikation sind – im Sinne der phänomenologischen Untersuchung mit dem Ziel des erklärenden Verstehens - neben kommunikationstheoretischen Modellen auch soziologische, ökonomische und psychologische Erklärungsansätze zu berücksichtigen, da sie wesentliche Theoriebausteine bereitstellen. Notwendig für eine Phänomenologie der korporativen Kommunikation ist jedoch zunächst eine Klärung der beiden zentralen Fragen, was unter Korporationen und was unter deren Kommunikation verstanden werden soll, und dies soll nachfolgend versucht werden.

Korporationen und ihre Agenten

Zur ersten Frage: Unter einer Korporation versteht man im weitesten Sinne eine Gruppe von Personen, die ihre Zugehörigkeit zu der Gruppe erklärt haben, als Teil dieser handeln und somit als Einheit betrachtet werden können. Die Mitglieder einer Korporation, ihre Agenten, unterscheiden sich durch ihre wesentliche Zugehörigkeit zu einer Einheit von anderen Gruppen oder Ansammlungen von Menschen, die zumeist als bloße Aggregate ohne kollektive Intentionen betrachtet werden.¹ Eine Menschengruppe, die nur zufällig ein bestimmtes Merkmal teilt oder sich lediglich zur gleichen Zeit an einem Ort befindet, beispielsweise Konsumenten in einem Supermarkt, Reisende in einem Zug oder Teilnehmer einer Kundgebung, sind daher keine Korporation, da ihre möglicherweise gemeinsamen Haltungen oder Ziele sie nur zufällig zusammengeführt haben (vgl. Neuhäuser, 2011, S. 150).

In einem engeren Sinne wird der Begriff der Korporation oftmals für Unternehmen und Verbände verwendet, die institutionell anerkannt wurden und rechtlich einer natürlichen Person in vielen Bereichen gleichgestellt sind. Die institutionelle Anerkennung kann beispielsweise durch politische oder juristische Organe mit einer Urkunde oder einem Eintrag in ein offizielles Register erfolgen und befähigt ausgewählte Mitglieder, im Namen der Korporation bindende Verträge zu unterzeichnen und Geschäftshandlungen abzuschließen.

Diese Engführung des Begriffs der Korporation, wie sie insbesondere im angelsächsischen Sprachraum mit dem Terminus *Corporation* verbunden wird, führt jedoch zu einer unnötigen Aus-

¹ Zum Konzept der „kollektiven Intentionalität“ vgl. die Beiträge von John R. Searle und Michael E. Bratman in H. B. Schmid & D. P. Schweikard (2009), *Kollektive Intentionalität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp sowie Donald Davidson (2004), *Subjektiv, intersubjektiv, objektiv* (S. 167 – 229). Frankfurt am Main: Suhrkamp

schließung zahlreicher anderer Gruppen. Hier sollen als Korporationen neben Unternehmen und Verbänden auch Vereine, Genossenschaften, Parteien, Gewerkschaften, Regierungs- und Nicht-Regierungsorganisationen sowie andere Organisationen verstanden werden. Zur Erläuterung dieses Verständnisses von Korporationen ist eine Rückführung des Begriffs auf seine etymologische Wurzel hilfreich und diese führt zu *corpus*, dem lateinischen Begriff für Körper. Der damit angesprochene Vergleich einer organisierten Gruppe von Menschen mit dem menschlichen Körper, in dem der Kopf die Glieder steuert, findet sich bereits seit der Antike: Die griechischen Philosophen Platon und Aristoteles beschreiben den Staat als Körper beziehungsweise als Organismus, im Mittelalter verlagerte sich dieses Bildnis insbesondere auf die römische Kirche und Thomas Hobbes' bekanntes Frontispiz des *Leviathan*, der in seinen Händen Schwert und Krummstab als Zeichen seiner umfassenden weltlichen und geistlichen Macht hält, sind nur einige populäre Stationen der klassischen Körpermetapher (vgl. Kantorowicz, 1994).

In der analogen Weiterführung dieses Konzepts kann man jede hierarchisch organisierte Gruppe von Menschen als Korporation verstehen, deren Mitglieder um ihre Zugehörigkeit zu dieser Korporation wissen und diese Zugehörigkeit in ihren Entscheidungen und Handlungen berücksichtigen. Die Berücksichtigung der Zugehörigkeit als Einstellung ist in dieser Definition ein zentrales Bestimmungsargument, denn die Mitglieder, Mitarbeiter oder Manager handeln eben nicht aus ihrer personalen Identität heraus, sondern sind an ihre „typische Rolle“ (Goffmann, 2003, S. 105) als Agenten der Korporation gebunden. Wesentlich ist, dass die Agenten darauf „eingestellt“ (Weber, 2008, S. 35) sind, im Sinne der Korporation zu handeln.

Zwei Präliminarien sind für diese Überlegungen wesentlich: Zum einen müssen Akteure einer Korporation Pläne und Absichten *zuschreiben*. Letztlich sind es zweifelsfrei die Akteure als Mitglieder, Mitarbeiter oder Manager, die *für* die Korporation Intentionen entwickeln, Pläne machen, Erklärungen schreiben und Handlungsentscheidungen treffen, jedoch tun sie all dies *als* Mitglied, Mitarbeiter und Manager der konkreten Korporation – daher werden dieser auch die Intentionen, Pläne, Erklärungen und Handlungen zugeschrieben.

Zum anderen sind diese Akteure in erster Linie *Agenten* der Korporation, die Korporation leitet sie bei ihren Intentionen, Überlegungen, Entscheidungen und Handlungen. Als Agenten sind sie dabei durch ihre soziale, typische Rolle eingeschränkt und intentional auf die Korporation als Kollektiv und deren Institutionen ausgerichtet (vgl. Neuhäuser, 2011, S. 153ff. sowie Schmid & Lyczek, 2008, S. 17ff.). Die Korporation als Kollektiv und ihre Institutionen beeinflussen den Habitus der Akteure und beschränken die Optionen des Handelns. Die Mittel, Normen, Motive und Ziele des möglichen Handelns werden von der Korporation – sei es formell oder informell, fordernd oder subtil – beschränkt und gelenkt. Der Agent der Korporation handelt folglich immer in seiner spezifischen

sozialen Rolle, und alle Entscheidungen, Handlungen und Kommunikationen müssen in Bezug zu seiner Korporation betrachtet werden.

Die Funktion der Institutionen kann dabei aus soziologischer Sicht unterschiedlich bewertet werden. Das normative Paradigma sieht die Institutionen weitgehend losgelöst von den Akteuren als intentions- und handlungsleitend (top-down), das individualistische Paradigma hingegen sieht die Intentionen und Handlungen der Akteure als initiiierend und formend für Institutionen an (bottom-up). Als typische Vertreter des normativen Paradigmas gelten Talcott Parsons und Niklas Luhmann mit ihren Systemtheorien, als typische Vertreter des individualistischen Paradigmas gelten James Coleman und Gary Becker. Eine vermittelnde Position in diesem paradigmatischen Dilemma nimmt das interpretative Paradigma ein; hier gilt Ralf Dahrendorf mit seinen Intra- und Inter-Rollenkonflikten als typischer Vertreter².

Modelle der Organisationskommunikation

Für eine Diskussion der zweiten Eingangsfrage, was unter Kommunikation verstanden werden soll, muss hier auf eine grundsätzliche Thematisierung verzichtet werden; die Fachliteratur hierzu ist sicherlich mehr als ausreichend. Wesentlich für die weitere Diskussion an dieser Stelle sind die beiden paradigmatischen Ansätze der Systemtheorie und des Pragmatismus (vgl. Schützeichel, 2004 sowie Rommerskirchen, 2014). Zum Verständnis der Kommunikation von Korporationen und deren Agenten werden diese beiden kommunikationstheoretischen Ansätze nachfolgend auf zwei Organisationsmodelle mit unterschiedlichen Perspektiven übertragen: Das erste Modell betrachtet Korporationen als *Kommunikationssysteme*, das zweite Modell als *Bedeutungsgeneratoren*. Der Terminus Organisation wird hierbei zur Vereinfachung synonym mit Korporation verwendet.

Beide Modelle gehen in ihrem Erklärungsanspruch weit über die klassischen, eindimensionalen „Sender-Medium-Empfänger“-Modelle hinaus, wie sie beispielsweise in strukturalistischen oder informationstheoretischen Ansätzen enthalten sind. Hierbei steht der Prozess der Enkodierung auf Seiten des Senders und der Dekodierung auf Seiten des Empfängers im Zentrum der Untersuchung von Kommunikationshandlungen. Zu diesen klassischen Ansätzen gehören unter anderem die strukturalistische Linguistik, wie sie von Ferdinand de Saussure begründet wurde, und die Informationstheorie von Claude Elwood Shannon. Gemeinsam ist beiden Ansätzen der passive Umgang mit den Zeichen der Kommunikation. So war für de Saussure die Sprache das semiotische Produkt aus Signifikant und Signifikat, welches „in passiver Weise“ (Saussure, 1916, S. 16) zum Instrument der Verständigung wird. Shannon ging es bei der Entwicklung seines Modells nicht um Kommunikation oder gar

² Zu den soziologischen Paradigmen und ihren Vertretern siehe auch Bernhard Miebach (2010), *Soziologische Handlungstheorie*. Wiesbaden: VS und Jan Rommerskirchen (2014), *Soziologie & Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS

aktives soziales Handeln, sondern lediglich um die Erklärung der (passiven) technischen Übermittlung von Informationen. Diese macht zwar einen Teilbereich der Kommunikation aus, Shannon interessiert sich jedoch nur für die Vermeidung von Entropie zwischen Sender und Empfänger in mathematisch-technischer Hinsicht und keinesfalls für Missverständnisse in Kommunikationshandlungen (Shannon, 1948).

Beide Passiv-Modelle führten nun durch Übertragungen auf Kommunikationsprozesse zu einem klassischen Grundmodell der Organisationskommunikation: Die Organisation wird als Sender betrachtet, Massenmedien als Mittler und Rezipienten, wie beispielsweise Konsumenten, Shareholder, Mitglieder und andere unmittelbare Bezugsgruppen, weitestgehend als bloße Empfänger von öffentlicher Kommunikation (*one-to-many*), welche als organisationsgesteuerte Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auftritt. Ziele der Organisationskommunikation sind in diesem Modell in erster Linie die Darstellung der Leistungsfähigkeit sowie die Informationsvermittlung in der Werbung, der Imagetransfer in der Öffentlichkeitsarbeit und die Leistungskoordination in der internen Kommunikation.

Ebenso klassisch wie die passiven Kommunikationsmodelle von de Saussure und Shannon ist die Definition der wissenschaftlichen Perspektive auf das Forschungsfeld von Kommunikation *von*, *in* und *über* Organisationen. Kommunikation und Organisationen gelten in dieser Perspektive als separate Sphären wissenschaftlicher Arbeit und existieren als Phänomene weitgehend unabhängig voneinander. Die Aufgabe einer Wissenschaft der Organisationskommunikation sei es demnach, die Schnittstellen beider Sphären zu analysieren und somit die Kommunikation als Instrument der strategischen Arbeit von Organisationen besser zu verstehen. Diese Form der Instrumentalisierung von Kommunikation geht üblicherweise einher mit tradierten Vorstellungen vom Fluss der Signale oder bedeutungstragender Container, um Kommunikation als isolierte Erscheinungsform von Zeichen untersuchen zu können (vgl. Krippendorff, 1994). In den letzten Jahrzehnten und spätestens seit der „Wende zum kommunikativen Konstruktivismus“ (Knoblauch, 2009, S. 315), der kommunikatives Handeln als Verbindung von Wissen und Handeln betrachtet, ist diese Sichtweise für eine Phänomenologie der korporativen Kommunikation nicht mehr ausreichend.

Korporationen als Kommunikationssysteme

Mit der Entwicklung des St. Galler Management-Modells (vgl. Bleicher, 1991) und der funktional-strukturellen Systemtheorie von Niklas Luhmann (vgl. Luhmann, 1984) veränderte sich dieses Verständnis der Kommunikation von Korporationen in den 1990er Jahren und öffneten sich die Grenzen zwischen den wissenschaftlichen Sphären. Im Vordergrund stand nun die holistische Betrachtung der *Korporation als Kommunikationssystem* und damit das Management der Kommunikation „sozio-technischer Wertschöpfungssysteme“ (Schmid & Lyczek, 2008, S. 5) sowie die Autopoiesis der Sinn-

haftigkeit von Korporationen als „Quasi-Subjekten“ (Luhmann, 1997, S. 584). Aus der Verbindung von Managementlehre und soziologischer Theorie ergab sich eine ganzheitliche Forschungsperspektive auf die Korporationenskommunikation als komplexes Gesamtphänomen, in dem die Korporationen, ihre Agenten und deren Kommunikationen untrennbar miteinander verwoben sind.

Ein wesentlicher Baustein dieser Forschungsperspektive ist zunächst der CCO-Ansatz (Communication Constitutes Organization), den die *International Communication Association* folgendermaßen definiert: „[Organizational communication] is concerned with international organizational affairs like supervisory-subordinate relations, employee socialization, worker participation, and media and technology usage as well as interorganizational networks and the roles of the organization in the larger society“ (zit. nach Wehmeier, 2008, S. 227).

Die Vertreter des CCO-Ansatzes gehen davon aus, dass Korporationen beziehungsweise Organisationen „durch fortwährende Kommunikationsprozesse und –praktiken ins Leben gerufen bzw. immer wieder aufs Neue hervorgebracht werden“ (Schoeneborn, 2013, S. 97) und die Kommunikation daher konstituierend für die Korporation und ihren Fortbestand ist: „organization is an effect of communication and not its predecessor“ (McPhee & Zaugg, 2009). Der Fokus liegt somit nicht länger auf den Individuen, wie in der klassischen Organisationstheorie, sondern vielmehr auf der Korporation selbst und den Kommunikationsprozessen, die von ihren Agenten und allen ihren Bezugsgruppen zur Etablierung und Festigung dieser Korporation unternommen werden. Es liegt nahe, diesen Perspektivenwechsel mit Talcott Parsons zu rekonstruieren und die Korporation als *normative order* und deren Agenten als *Rollenträger* zu verstehen (vgl. Parsons, 1937).

Das theoretische Fundament des CCO-Ansatzes bilden zwei nordamerikanische Denkschulen: Die erste ist die *Montréal School of Organizational Communication*, die auf die Trennung der Kommunikationsmodi ‚Konversation‘ und ‚Text‘ hinweist (Taylor & van Every, 2000) und für die die Ver-
textlichung von Konversationen das wesentliche Kennzeichen von Korporationen darstellt. Die zweite Denkschule basiert auf dem »Four Flows-Model« von Robert McPhee und Pamela Zaugg, für die das gelungene Zusammenspiel von vier Interaktionstypen wesentlich für Organisationen ist: erstens die fortwährende Aushandlung von Mitgliedschaften, zweitens die Selbststrukturierung organisationaler Prozesse, drittens die Koordination von organisationsbezogenen Interaktionen und viertens die institutionelle Positionierung der Organisation gegenüber ihrer Umwelt.

Wie Dennis Schoeneborn betont, sind die Parallelen zwischen dem CCO-Ansatz und der Theorie sozialer Systeme von Niklas Luhmann überdeutlich, nicht zuletzt da beide Theorieansätze von „einer fundamentalen Konstituierung der Organisation durch Kommunikationsereignisse“ (Schoeneborn, 2013) ausgehen. Allerdings, so Schoeneborn, wurden diese Parallelen in der Vergan-

genheit zumeist übersehen. Doch grundsätzlich besteht bei den meisten dieser Annahmen über Organisationen und deren Verhältnis zur Kommunikation weitgehende Übereinstimmung, wobei die theoretische Durchdringung des Themas bei Luhmann deutlich weiter und tiefer geht. Neben der hier vorausgesetzten Vertrautheit mit der Gleichsetzung von autopoietischen Systemen mit Kommunikationen und der Ermöglichung von Anschlusshandlungen durch systemimmanente Komplexitätsreduktion erweitert Luhmann die ontologische Frage nach dem Wesen von Organisationen um eine eigenständige Komponente: Durch Entscheidungen wird aus Kommunikation organisationale Kommunikation.

Für Luhmann ist die wesentliche Handlung einer Organisation die Entscheidung, da erst durch die Entscheidung die Eigenständigkeit und die Abgrenzung zu anderen Organisationen erkennbar wird und sich die Organisation nur durch Entscheidungen selbstreferentiell erschaffen kann, indem sie die Entscheidung in einen Kontext zu früheren und künftigen Entscheidungen setzt. Für Luhmann setzt diese Definition jedoch zwei Bedingungen voraus: Erstens muss die Entscheidung öffentlich kommuniziert und zweitens im Rahmen der Kontingenz gefällt werden. Eine stillschweigende persönliche Entscheidung oder interpersonale Übereinkunft erfüllt ebenso wenig das Kriterium organisationaler Kommunikation wie die Notwendigkeit oder Unmöglichkeit einer Handlung. Nur die öffentliche Kommunikation einer Entscheidung für eine mögliche Option und gegen andere mögliche Optionen führt nach Luhmann zur autopoietischen Schließung des Systems Organisation: „Wenn eine Organisation entsteht, entsteht ein rekursiver Entscheidungsverbund. Alles, was überhaupt geschieht, geschieht als Kommunikation von Entscheidungen oder im Hinblick darauf. [...] Die] Aufrechterhaltung der autopoietischen Reproduktion und die dadurch bewirkte Reproduktion der Differenz von System und Umwelt ist dasjenige Erfordernis, das das System als System (einer bestimmten Art) erhält. Ohne die Grundoperation der Kommunikation von Entscheidungen gäbe es auch kein anderes Verhalten im System, weil es das System nicht gäbe“ (Luhmann, 2000, S. 68).

In diesem Modell der Kommunikationssysteme wird die Korporation als kommunizierendes (Sub-)System angesehen, welches beispielsweise „transaktionsorientierte Marktkommunikation und interaktionsorientierte Public Relations“ (Herger, 2006, S. 51) zur Zielerreichung bei den diversen Bezugsgruppen (Stakeholder-Modell) einsetzt. Diese Ziele kann man im systemtheoretischen Kontext als autopoietischen Prozess der Vermittlung der Sinnhaftigkeit (Legitimität) und der Eigenständigkeit (*unique communication proposition*) der Korporation sowie ihrer Schließung und Differenzierung zur Herbeiführung von Anschlusshandlungen (Involviertheit, Loyalität) verstehen.

Korporationen als Bedeutungsgeneratoren

Ein alternatives Modell stellt die lebensweltliche Funktion von Korporationen in den Mittelpunkt und versteht deren Kommunikationen als symbolische Konstruktionsarbeit. In der Tradition des Pragma-

tismus ist das theoretische Verständnis von Korporationen an die Rekonstruktion der Praxis gebunden, das heißt, dass die Untersuchung der lebensweltlichen Praxis und des symbolhaften Handelns den Rahmen einer Theorie der korporativen Kommunikation absteckt. Dieses Modell richtet den Fokus auf jene Prozesse, durch die Korporationen Zeichen, Handlungen und Objekte mittels Kommunikation in Symbole verwandeln, und betrachtet Korporationen daher als Bedeutungsgeneratoren.

Theoriegeschichtlich lässt sich dieses Modell im Wesentlichen auf die klassischen Elemente des Pragmatismus zurückführen, insbesondere auf das Konzept der Lebenswelt von Edmund Husserl und Alfred Schütz, die Sozialisationstheorien von George H. Mead, Peter Berger und Thomas Luckmann, sowie auf das Konzept der symbolischen Interaktion von Herbert Blumer. Für die Erklärung der *Korporationen als Bedeutungsgeneratoren* soll die Vielzahl der theoretischen Ansätze nachfolgend auf drei essentielle Bausteine reduziert werden: Herbert Blumer, Robert Brandom und Pierre Bourdieu.

Von Herbert Blumer stammen zunächst die Prämissen des Symbolischen Interaktionismus, denen zufolge Menschen gegenüber „Dingen“ handeln, die für sie „Bedeutungen“ haben; diese Bedeutungen, so Blumer, entstehen in der „sozialen Interaktion“ und sind das Ergebnis eines „interpretativen Prozesses“ (Blumer, 1981, S. 81). Derartige „Dinge“ oder „Objekte“ sind für Blumer samt und sonders mentale Inhalte und – in Bezug auf ihre Bedeutung – „soziale Schöpfungen“, die in einem Definitions- und Interpretationsprozess entstehen und zu einer von drei Kategorien gehören: den physikalischen Objekten (Stühle, Bäume), den sozialen Objekten (der Student, die Präsidentin) und den abstrakten Objekten (moralische Prinzipien, Ideen wie Gerechtigkeit) (vgl. Blumer, 1981, S. 90).

Betrachtet man Korporationen als Bedeutungsgeneratoren, so erschaffen ihre Akteure Rollenhandlungen und Institutionen als „organisierte Formen des Gruppenhandelns oder des sozialen Handelns – Formen, die so organisiert sind, daß die einzelnen Mitglieder dieser Gesellschaft, indem sie Haltungen von anderen übernehmen, adäquat und im gesellschaftlichen Rahmen an diesem Handeln mitwirken können“ (Mead, 1969, S. 320). Voraussetzung der Interpretation ist für Mead und Blumer die gegenseitige Rollenübernahme. Jeder Akteur muss sich bemühen, die Rolle des anderen einzunehmen, um den eigenen Symbolgebrauch für die Interaktion zu verstehen. Jedem Akteur ist bewusst, dass die Bedeutungen der „Dinge“ primär von der Interpretation der anderen abhängt – und nur sekundär und mittelbar von seiner eigenen strategischen Arbeit am Symbol: „Menschliches Zusammenleben ist ein unermesslicher Prozess, in dessen Ablauf anderen in derartigen Definitionen gesagt wird, was sie tun sollen, und in dem deren Definitionen wiederum interpretiert werden; durch diesen Prozess gelingt es den Menschen, ihre Aktivitäten aufeinander abzustimmen und ihr eigenes individuelles Verhalten zu formen. Sowohl die gemeinsame Aktivität wie das individuelle Verhalten werden *in* und *durch* diesen fortlaufenden Prozess geformt“ (Blumer, 1981, S. 89).

Im Symbolischen Interaktionismus sind die Bedeutungen von sozialen Handlungen - und somit auch von Kommunikationsprozessen - der Korporation in der Interaktion mit der Gesellschaft das Resultat von Definitions- und Interpretationsprozessen der Dinge als signifikante Symbole, die wiederum individuelles und kollektives Handeln formen (Keller, 2012). Mit anderen Worten: Erst in der Interaktion der Akteure als Mitglieder von Korporationen und der Gesellschaft in Kombination mit der jeweiligen wissensbasierten Interpretation der Dinge entstehen bedeutungsvolle Symbole als Grundlage der Definition von Rollen, Institutionen und Korporationen und damit jedes sozialen Handelns in der Gesellschaft. In der Verbindung von Wissen, Sprache und Handeln zeigt sich nun die »Wirklichkeit« als Resultat des „kommunikativen Konstruktivismus“ (Knoblauch, 2009, S. 315) und als sinnhaftes Phänomen.

Von Robert Brandom, dem zweiten Baustein dieses Ansatzes, stammt eine weit- und tiefreichende Untersuchung der Kommunikation als sozialer Handlung innerhalb des Symbolischen Interaktionismus. Insbesondere sein Kontoführungsmodell verdeutlicht die Funktion von Festlegungen und Behauptungen, normativem und deontischem Status für die diskursive Praxis und die Anerkennung des anderen: „Wechselseitiges Verstehen und Kommunikation hängen davon ab, dass Gesprächspartner in der Lage sind, zweierlei Kontenbücher zu führen, dass sie sich zwischen dem Standpunkt von Sprecher und Hörer hin- und herbewegen können, während sie sich den Überblick darüber verschaffen, welche doxastischen, substitutionalen und expressiven Festlegungen von den Beteiligten eingegangen und welche zugewiesen werden“ (Brandom, 2000, S. 818). Für die korporative Kommunikation ist insbesondere der Aspekt der Zuweisung von normativen Einstellungen gegenüber realen oder fiktiven Gruppen wichtig, da hiermit über die subjektive Zuerkennung der Inklusion oder Exklusion entschieden wird. Die Definition des Wir und der Anderen als Zuweisung salienter Merkmale aufzufassen, ist im Symbolischen Interaktionismus der entscheidende Schritt von der Ich-Du-Perspektive zur Ich-Wir-Perspektive und damit eines pragmatistischen Verständnisses von kollektiver Identität - ohne den metaphysischen Glauben an eine dritte »soziale Welt«, in der gemeinsames Wissen und verbindliche Normen existieren würden.

Die Verbindung von Wissen und Normen führt zum dritten Baustein dieses Ansatzes, Korporationen als Bedeutungsgeneratoren zu betrachten: Pierre Bourdieu. Dessen praxeologische Soziologie zeigt die Dialektik zwischen Normen (objektiven Strukturen) und Haltungen (strukturierten Dispositionen) als korrelative Artefakte auf, ohne diesen jedoch die kausalen Ketten des Kollektivismus anzulegen (vgl. Bourdieu, 1993, S. 32). Der Zugang zum Anderen über dessen Habitus und die Differenzierung der Kapitalien – ökonomisches, kulturelles, soziales und symbolisches Kapital – öffnen eine weiträumige phänomenologische Analyseebene der Lebenswelt von Korporationen und ihren Interaktionsbezügen innerhalb und außerhalb der diffundierenden Grenzen der Korporation. Auf

dieser Ebene erschließt sich dann auch die Rekonstruktion der inkorporierten Dispositionen und der objektivierten Strukturen (als Glaube an das Spiel und *illusio*) für das Verständnis symbolischer Herrschaft und vermeintlich natürlicher Machtstrukturen (als Anerkennung des Spiels und *doxa*), welche für Bourdieu auch die korporative Kommunikation im sozialen Feld ausformen (vgl. Bourdieu, 1999, S. 122ff. sowie König & Kron, 2012).

Zusammenfassend kann man Korporationen als soziale Akteure beschreiben, die durch symbolische Interaktionen, das heißt in Handlungen und Kommunikationen, Bedeutungen – als Sinn im Kontext eines kommunikativen Konstruktivismus - generieren und vermitteln. Korporative Kommunikation ist demzufolge eine soziale Praxis mit dem Ziel, über relevante Symbole positive Haltungen (normative Status beziehungsweise normative Einstellungen) und Zugehörigkeiten (deontische Status) in den lebensweltlichen Wahrnehmungsperspektiven der Akteure (doxastische Status) zu schaffen. Der Fokus der wissenschaftlichen Untersuchung als erklärendes Verstehen von Phänomenen der korporativen Kommunikation und ihrem Sinnzusammenhängen als *sozialer Sinn* liegt daher auf den Interaktionen aller Akteure und den Interpretationsprozessen aller Zeichen (vgl. Keller, 2012, S. 124).

Fazit

Soweit eine kurze Darstellung der Modelle korporativer Kommunikation und ihrer jeweiligen theoretischen Grundlagen und Bezüge. Dass die wissenschaftliche Untersuchung und Erklärung von Phänomenen der korporativen Kommunikation theoretischer Ansätze und Modelle bedarf, so sie denn über den Moment hinaus relevant sein soll, dürfte nachvollziehbar sein: Für den Praktiker mag die singuläre Darstellung der Best- und Worst-Cases, Dos und Don'ts hinreichend sein, für die Wissenschaft ist dies ebenso unzureichend wie die Erklärung von Wetterphänomenen mit göttlichen Lauen. Daher ist die Frage nach dem theoretischen Hintergrund der Erklärung von Phänomenen der entscheidende Schritt zu ihrem Verständnis und der Beginn der wissenschaftlichen Arbeit als Untersuchung des Sinns (Max Werber) und der Rationalität (Karl Popper): Das Primat des »Warum« vor dem »Wie« gilt auch für die korporative Kommunikation als Wissenschaft. Zu diesem Zweck wurden hier zwei Modelle vorgeschlagen, die Korporationen entweder als Kommunikationssysteme oder als Bedeutungsgeneratoren zu verstehen. Beide Modelle sind notwendige Voraussetzung für die wissenschaftliche Arbeit³ und unterscheiden sich in einigen wesentlichen Aspekten, von denen im Folgenden nur drei genannt werden sollen.

Das Modell der *Korporationen als Kommunikationssysteme* betrachtet die jeweilige Korporation als (1.) selbst-referentielles, autopoietisches System, das gesamthaft von einer äußeren Umwelt

³ Zur Begründung der Notwendigkeit eines „Theoriepluralismus“ für die wissenschaftliche Arbeit vgl. Karl Popper (1972): *Objektive Erkenntnis. Ein evolutionärer Entwurf*. Hamburg: Hoffmann & Campe und ders. (2005): *Die Welt des Parmenides: Der Ursprung des europäischen Denkens*. München: Piper.

umgeben ist. Das System selbst erzeugt (2.) Sinn und somit einen normativen Rahmen, an dem sich die Überlegungen, Entscheidungen und Handlungen der Akteure orientieren. Daraus folgt (3.) für die Kommunikation, dass sich ihr Erfolg am Verstehen des intendierten Sinns und den konsekutiven Anschlusshandlungen messen lässt.

Demgegenüber konstatiert das Modell der *Korporationen als Bedeutungsgeneratoren*, dass (1.) die jeweilige Korporation ein Element einer gesamthaften Lebenswelt ist und in interaktiven Bezügen zu zahlreichen anderen Akteuren und Korporationen steht. In diesen Bezügen entstehen (2.) die komplexen Definitions- und Interpretationsprozesse, die Akteure bei ihren Überlegungen, Entscheidungen und Handlungen berücksichtigen. Das Ziel von Kommunikation ist daher (3.) die Schaffung einer sozialen Praxis, in der die Wahrnehmung des Anderen und der Aufbau einer sozialen Beziehung Priorität haben.

Stellt man beide Modelle gegenüber, so lassen sich die Gegenstände, Modi und Aufgaben der phänomenologischen Untersuchung kontrastieren: Im Modell der Korporationen als Kommunikationssysteme richtet sich die Forschung auf die *Systeme* als ihre Gegenstände, auf die Prozesse der *Autopoiesis* als ihren Modus und das Verständnis der *Differenz* als ihre Aufgabe. Auf der anderen Seite, im Modell der Korporationen als Bedeutungssysteme, richtet sich die Forschung auf die *Dinge* als ihre Gegenstände, auf den Modus der *Interpretation* und auf das Verständnis der *Bedeutungen* als ihre Aufgabe.

Beide Modelle haben fraglos ihre Berechtigung, um Phänomene der korporativen Kommunikation zu untersuchen und ihre Sinnzusammenhänge erklärend zu Verstehen. Aus der jeweiligen Perspektive lassen sich alle Formen und Phänomene der internen und externen Kommunikation, der Genese und Gültigkeit von normen- und wertegestützten Institutionen, des Mediengebrauchs und der Handlungsweisen der strategischen Kommunikation von Korporationen mit einem spezifischen Theorieansatz erforschen und mit alternativen Erklärungsmodellen abgleichen. Der Vergleich der Phänomene und ihrer unterschiedlichen Erklärungen ist auch der Kern der wissenschaftlichen Beschäftigung mit der korporativen Kommunikation, erlaubt dies doch erst die Aufdeckung des Nukleus eines Phänomens, seines Wesenskerns mit den Gemeinsamkeiten und den Unterschieden in den jeweiligen Erklärungsmodellen. Eine Zusammenführung beider Modelle zu einer Art Welterklärungsformel der Kommunikation oder die Behauptung, dass eines der Modelle tauglicher sei oder Vorrang genießen solle, würde eben diesen wissenschaftlichen, pluralistischen Kern zunichtemachen. Auch wenn insbesondere in Deutschland die mächtige Präsenz der funktional-strukturellen Systemtheorie in der Forschung dem Modell der Kommunikationssysteme einen nicht unerheblichen Vorsprung bietet, sollte doch der weitere Ausbau des Modells der Bedeutungsgenerierung einer Wissenschaft der korporativen Kommunikation eine breitere und damit bessere Grundlage bieten

Literaturverzeichnis

- Bleicher, K. (1991). *Das Konzept integriertes Management*. Frankfurt am Main: Campus.
- Blumer, H. (1981). Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen, *Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit* (S. 80 - 146). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bourdieu, P. (1993). *Satz und Gegensatz: Über die Verantwortung des Intellektuellen*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Bourdieu, P. (1999). *Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brandom, R. (2000). *Expressive Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Goffmann, E. (2003). *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper.
- Herger, N. (2006). *Vertrauen und Organisationskommunikation*. Wiesbaden: VS.
- Husserl, E. (2009). *Philosophie als strenge Wissenschaft*. Hamburg: Meiner.
- Kantorowicz, E. H. (1994). *Die zwei Körper des Königs*. München: DTV.
- Keller, R. (2012). *Das interpretative Paradigma*. Wiesbaden: Springer VS.
- Knoblauch, H. (2009). Phänomenologische Soziologie. In G. Kneer & M. Schroer, *Handbuch Soziologische Theorien* (S. 299 - 322). Wiesbaden: VS.
- König, A. & Kron, T. (2012). Das Paradox der Doxa - Macht und Herrschaft als Leitmotiv der Soziologie Pierre Bourdieus. In P. Imbusch, *Macht und Herrschaft* (S. 335 - 355). Wiesbaden: Springer VS.
- Krippendorff, K. (1994). Der verschwundene Bote. In K. Merten, *Die Wirklichkeit der Medien* (S. 79-112). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (2000). *Organisation und Entscheidung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- McPhee, R. & Zaig, P. (2009). The communicative constitution of organizations: A framework for explanation. In L. Putnam & A. M. Nicotera, *Building Theories of Organization: The Constitutive Role of Communication* (S. 21-45). New York: Routledge.
- Mead, G. H. (1969). *Sozialpsychologie*. Neuwied: Luchterhand.
- Neuhäuser, C. (2011). *Unternehmen als moralische Akteure*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Parsons, T. (1937). *The Structure of Social Actions*. New York/London: Free Press.
- Rommerskirchen, J. (2014). *Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart*. Wiesbaden: Springer VS.
- Saussure, F. d. (1916). *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*. Berlin: De Gruyter.
- Schmid, B. F. & Lyczek, B. (2008). Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In M. Meckel & B. Schmid, *Unternehmenskommunikation* (S. 3 - 152). Wiesbaden: Gabler.
- Schoeneborn, D. (2013). Organisations- trifft Kommunikationsforschung: Der Beitrag der "Communication Constitutes Organization"-Perspektive. In A. Z. Rademacher & S. Wehmeier, *Organisationskommunikation und Public Relations* (S. 97-115). Wiesbaden: Springer VS.
- Schützeichel, R. (2004). *Soziologische Kommunikationstheorien*. Konstanz: UVK.

- Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. In *Bell System Technical Journal* Juli/Oktober 1948, S. 379-423, 623-656.
- Taylor, J. R. & van Every, E. J. (2000). *The emergent organization. Communication as its site and surface*. London: Erlbaum.
- Weber, M. (2008). *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. Frankfurt am Main: Zweitausendeins.
- Wehmeier, S. (2008). Communication Management, Organizational Communication and Public Relations. In A. Zerfass, B. v. Ruler & K. Sriramesh, *Public Relations Research* (S. 219-231). Wiesbaden: VS.